



UNIVERSIDAD DE LA RIOJA

TRABAJO FIN DE ESTUDIOS

Título

Creación de una campaña de publicidad en el aula desde un enfoque interdisciplinar

Autor/es

MARIA GUADALUPE GARCIA MORENO

Director/es

SIMÓN SAMPEDRO PASCUAL

Facultad

Escuela de Máster y Doctorado de la Universidad de La Rioja

Titulación

Máster Universitario de Profesorado, especialidad Lengua Castellana y Liter

Departamento

AGRICULTURA Y ALIMENTACIÓN

Curso académico

2019-20



Creación de una campaña de publicidad en el aula desde un enfoque interdisciplinar, de MARIA GUADALUPE GARCIA MORENO
(publicada por la Universidad de La Rioja) se difunde bajo una Licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 Unported.
Permisos que vayan más allá de lo cubierto por esta licencia pueden solicitarse a los titulares del copyright.

Trabajo de Fin de Máster

**Creación de una campaña de publicidad
en el aula desde un enfoque
interdisciplinar**

Autoría:

MARÍA GUADALUPE GARCÍA MORENO

MÁSTER DE

PROFESORADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA OBLIGATORIA Y
BACHILLERATO, FORMACIÓN PROFESIONAL Y ENSEÑANZA DE IDIOMAS

ESCUELA DE MÁSTER Y DOCTORADO



**UNIVERSIDAD
DE LA RIOJA**

Año académico: 2019/2020

Índice

1. INTRODUCCIÓN.....	7
1.1 Descripción del trabajo.....	7
1.2 Justificación del trabajo.....	7
2. OBJETIVOS.....	9
3. MARCO TEÓRICO	11
4. ESTADO DE LA CUESTIÓN	15
5. PROPUESTA DE INNOVACIÓN EDUCATIVA	19
5.1 Objetivos de la intervención didáctica	19
5.1.1 Objetivo general	19
5.1.2 Objetivos específicos.....	19
5.2 Competencias	21
5.3 Contenidos: un enfoque transversal e interdisciplinario	22
5.3.1 Lengua Castellana y Literatura.....	23
5.3.2. Educación Plástica, Visual y Audiovisual.....	24
5.3.3. Tecnologías de la Información y la Comunicación.....	25
5.3.4 Valores Éticos.....	26
5.4 Características del alumnado.....	27
5.4.1 Organización de grupos en el aula: grupos heterogéneos y motivados	28
5.5 Planificación de las actividades: poner en práctica lo aprendido	29
5.5.1. Reuniones entre representantes de equipo y docentes.....	29
5.5.2 Investigación del tema y análisis DAFO	30
5.5.3 Definición del público objetivo y objetivos de la campaña	31
5.5.7 Plan de acción y evaluación de resultados de campaña	34
5.5.9 Cronograma.....	35
5.6 Evaluación.....	37
5.7 Estrategias de intervención	41
5.8 Metodología	42
6. DISCUSIÓN.....	43
7. CONCLUSIONES	45
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

RESUMEN

La publicidad se vale de diversidad de saberes, como la lingüística, el arte audiovisual o las nuevas tecnologías. Este trabajo pretende utilizar el potencial de la creación publicitaria como nexo para un aprendizaje significativo y coordinado de las materias de Lengua y Literatura, Educación Plástica, Visual y Audiovisual, Tecnologías de la Información y la Comunicación y Valores Éticos en el curso de 4º ESO.

En esta propuesta didáctica los alumnos crearán una campaña publicitaria sobre temas transversales, como la solidaridad o los hábitos saludables, desde un enfoque interdisciplinar. La idea es que los alumnos aprendan a conectar distintas competencias para la creación de la campaña de publicidad, adquiridas en las materias anteriormente mencionadas y atendiendo al currículo. Además, los alumnos aprenderán a trabajar en equipo y por proyectos (ABP), teniendo en cuenta sus intereses y motivación.

Palabras clave: proyecto interdisciplinar, la publicidad en la educación, aprendizaje basado en proyectos.

ABSTRACT

Art, language, and technology have been key ingredients to the impact of advertising. This study aims to use the potential of advertising creation as a link for a significant learning experience through the coordination of the following subjects in secondary school: Language and Literature, Plastic, Visual and Audio-visual Education, Information and Communication Technologies and Ethical Values,

In this didactic proposal students will create an advertising campaign on different cross-cutting themes, such as solidarity or healthy habits, from an interdisciplinary approach. The idea behind this project is that students could learn to connect different skills, acquired in the previously mentioned subjects, for the creation of an advertising campaign. In addition, students will learn to work by projects in teams (PBL), considering their interests and motivation.

Keywords: Interdisciplinary project, advertising in education, project-based learning.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del trabajo

El TFM expuesto a continuación tiene como propósito exponer una propuesta de innovación didáctica para el curso de 4º de ESO.

El principal recurso educativo que vamos a utilizar es la creación publicitaria, especialmente enfocada al terreno digital, ya que nos va a permitir un aprendizaje conectado de las materias artísticas, tecnológicas, lingüísticas y de valores éticas de la etapa secundaria.

En este trabajo se pretende abordar las posibilidades interdisciplinares que una herramienta de comunicación tan presente en nuestra sociedad puede otorgar a alumnos de secundaria. Se utilizará la metodología de aprendizaje basado en proyectos (ABP), ya que ofrece la posibilidad de que el alumno pueda desarrollar capacidades más complejas en un entorno parecido a la realidad.

Durante el Máster, he aprendido sobre como la visión interdisciplinar en el aula puede otorgar un aprendizaje más integral al alumnado. Para ello, es importante que el currículo ofrezca cierta flexibilidad para la programación de las asignaturas, y de esta forma, facilite la incorporación de estrategias interdisciplinares.

Es importante mencionar que una propuesta interdisciplinar requiere de cierta coordinación e involucración por parte de los distintos profesores que formarían parte de este proyecto. Los estudiantes van a abordar un mismo contenido desde varias perspectivas diferentes, con lo cual el aprendizaje acaba siendo más significativo (Quiles, 2012).

1.2 Justificación del trabajo

La elección del tema expuesto a continuación tiene como finalidad el aprendizaje de la lengua desde un enfoque comunicativo, es decir, la lengua como instrumento activo para la comunicación.

La creación de una campaña de publicidad es una propuesta didáctica en la que se podrán trabajar los distintos aspectos de lenguaje de una forma más lúdica,

así como la posibilidad de experimentar con la escritura creativa, pero con carácter estratégico, es decir, con una determinada intención comunicativa.

Los alumnos se ven expuestos a una cantidad arrebatadora de mensajes en los medios de comunicación y se hace complicado discernir entre información y manipulación. En el siglo XXI, es vital que los estudiantes desarrollen la habilidad de realizar distinciones entre la información importante y no importante (Siemens, 2014).

La novedad de este trabajo es que no solo se va a focalizar en el análisis del discurso en los diversos canales publicitarios, como ya sucede en la mayoría de los manuales de Secundaria, sino que se va a trabajar la producción de textos de esta índole. Por otro lado, me parece relevante que tanto el análisis como la producción de textos publicitarios se centre en los medios digitales, pues la competencia digital es una de las competencias claves del currículo de Secundaria.

Además, se trabajará la pragmática, ya que el lenguaje publicitario tiene un objetivo eminentemente persuasivo en el receptor y, por lo tanto, su valor pragmático es relevante. Si los alumnos entienden la importancia de la interpretación por parte del receptor de este tipo de mensajes en un determinado contexto, podrán adquirir una actitud crítica antes todos los mensajes mediatizados.

Por último, quiero indicar que esta propuesta va a tener un carácter interdisciplinar en el aula. Esta experiencia va a ser coordinada por la asignatura de Lengua y Literatura de 4º de ESO, y se va a colaborar principalmente con la asignatura de TIC, Valores Éticos y Educación Plástica, Visual y Audiovisual. Este planteo interdisciplinario surge del convencimiento de que un aprendizaje integrador de saberes es más significativo en la vida académica del alumnado.

.

2. OBJETIVOS

En este apartado voy a definir los objetivos de la propuesta didáctica que he diseñado como objeto de aprendizaje personal, así como la aportación al conocimiento.

Estos objetivos difieren de los objetivos en los que la propuesta didáctica se va a versar, puesto que esos van a estar orientados al aprendizaje del grupo de alumnos hipotéticos al que va orientado la intervención.

Objetivo general del TFM:

Diseñar una propuesta didáctica interdisciplinar para alumnos de 4º ESO que permita ejercitar las habilidades creativas y, en especial, favorezca a la enseñanza-aprendizaje del uso de la comunicación publicitaria en distintos canales, y que, a su misma vez, se usen destrezas digitales y visuales desde la educación en valores.

Objetivos específicos de la propuesta de innovación didáctica:

Con la realización de esta propuesta innovadora se pretende conseguir los siguientes objetivos:

- Involucrar al alumnado en el aprendizaje transversal de valores éticos como la solidaridad o la cooperación.
- Utilizar las estrategias publicitarias como instrumento conector de varias disciplinas del currículo de Secundaria.
- Fomentar el aprendizaje con un enfoque conectivista, donde la adquisición de habilidades para conectar ideas, campos y conceptos es fundamental.
- Reconocer la interdisciplinariedad como eje de aprendizaje estimulante y significativo del alumnado.
- Experimentar con la creación publicitaria, materia en la que estoy especializada, como impulsora de la imaginación y la creatividad en un entorno educativo.
- Valorar la importancia de la competencia digital como el pilar para la adquisición de otras competencias claves del currículo de secundaria.

- Conectar el aprendizaje del lenguaje audiovisual con el área de Lengua y Literatura.
- Analizar el lenguaje publicitario desde un enfoque pragmático.
- Reflexionar sobre el impacto de la publicidad en la sociedad.

3. MARCO TEÓRICO

La relación entre información y educación existe desde la creación de los medios de comunicación surgidos a finales del siglo XIX. La transmisión de información influye directamente en la conducta del receptor, con lo que se podría decir que los medios de comunicación forman parte del proceso de la formación de la conducta. Teniendo en cuenta que la adolescencia es una etapa donde emergen nuevas conductas, podríamos decir que los medios de comunicación tienen mayor impacto a estas edades.

Desde el punto de vista de la educación, las experiencias con el uso de los medios de comunicación en la escuela fueron muy tempranas. Por ejemplo, la Escuela Moderna de Celestín Freinet se basaba en el uso del periódico en las aulas. Esta corriente se basaba en la idea de que la escuela no tenía que ser un espacio tan rígido y formal donde el docente marca las pautas de lo que se enseña, sino que daba la posibilidad de introducir en el aula la creatividad y los intereses de los estudiantes.

Una de las grandes obras que recoge como el aprendizaje de la vida real se puede introducir en la escuela sería “La enseñanza de los medios de comunicación” de Len Masterman donde se defiende el término de *educomunicación*. En esta obra se recogen las pautas sobre la importancia de tratar los temas que abordan los medios de comunicación con el objetivo de otorgar una capacidad crítica al alumnado ante la información que reciben en los medios, ya que forman parte de su socialización.

La pedagogía educomunicativa defiende que la escuela tendría que ser un espacio donde se enseñar cómo funcionan los medios de comunicación (Masterman, 1994). Por ejemplo, se podría llevar el programa de *Supervivientes* a la escuela para hacer un visionado crítico en el aula. Si trasladamos esta actividad a el uso de las redes sociales como el *TikTok*¹, se podría observar cómo ciertos vídeos con determinadas características se hacen virales entre los más jóvenes.

No hay que olvidar que los adolescentes pasan más horas viendo la televisión o usando las redes sociales si lo comparamos con el tiempo que pasan en clase, y de esta forma, tienen mayor influencia en los procesos de socialización.

¹ García, Juan Manuel (14 de Marzo de 2019) el siguiente artículo de *La Vanguardia* se habla del fenómeno del uso del TikTok entre adolescentes:
<https://www.lavanguardia.com/vida/20190314/461017017057/mama-quiero-ser-tiktoker.html>

En la sociedad de hoy en día, los medios de comunicación tradicionales no son (televisión, radio, prensa...) los únicos que tienen un impacto en el alumnado, puesto que la mayoría de información que reciben es a través de internet. Cuando hablamos de internet nos referimos a la amalgama de posibilidades a las que los jóvenes tienen acceso, desde aplicaciones móviles, páginas web o redes sociales.

Cuando hablamos de aprendizaje podemos hacer una revisión de las distintas tradiciones epistemológicas (Driscoll, 2000) en relación con el aprendizaje serían:

- El objetivismo (conectado con el conductismo) donde el conocimiento es adquirido a través de la experiencia, que proviene de una realidad externa y objetiva.
- El pragmatismo (conectado con el cognitivism) entiende que realidad es interpretada a través del pensamiento.
- Interpretativismo (conectado con el constructivismo) donde asocia la realidad como una experiencia interna mientras que el conocimiento es construido.

De esta forma, Driscoll concluye que todas las tradiciones epistemológicas sobre el aprendizaje coinciden en que la adquisición del conocimiento es un estado de cambio derivado de la experiencia.

Sin embargo, surge el debate sobre como adquirimos el conocimiento, teniendo en cuenta que nuestra adquisición del conocimiento no es lineal y además, muchas de la tareas cognitivas son realizadas por herramientas tecnológicas (Aparici, 2010).

Por lo tanto, habría que analizar cuál sería la función del aprendizaje en la sociedad actual, en la que todo está interconectado, el acceso a la información es más democrático y prima un conocimiento global.

Habría que plantearse también cual sería el rol del docente en este nuevo paradigma, pues ya no es un simple transmisor de conocimiento y controlador de la disciplina en el aula, sino que tiene que ser un facilitador, así como guiar a los alumnos para identificar las fuentes de información para el proceso de aprendizaje

Siemens (2014) incide en que hay que enseñar a distinguir entre la información relevante y la intrascendente, y saber evaluar cómo va a afectar a nuestro conocimiento. El alumno tiene acceso a un conocimiento enfrascado en una sociedad que está en constante cambio, una realidad más compleja.

Asimismo, el paradigma informacional cobra especial importancia en la sociedad del siglo XXI, ya que internet es utilizado como herramienta de difusión masiva donde el acceso a la información, que además está en constante

actualización. Dicho paradigma, muestra a un público masivo, en este caso gracias a internet, las maravillas del mundo tecnológico hacen creer que solo las sociedades informacionales como la nuestra son las desarrolladas, es decir, quién tiene el acceso a la información, tiene el poder.

En una sociedad dónde la información está al alcance de todos, ¿cómo podríamos definir el conocimiento? Para Lev Vygotsky (1932), el conocimiento es un proceso de interacción entre el sujeto y el medio, pero el medio entendido como algo social y cultural, no solamente físico. Sin embargo, en la realidad actual donde interacciones son múltiples y de diversa forma, quizás esta teoría no se pueda ajustar al presente.

Así surge una teoría alternativa llamada conectivismo (Siemens, 2004) que tiene en cuenta la interacción con las tecnologías y plantea que el aprendizaje puede surgir en cualquier ambiente.

El conectivismo hace explícita como se produce el aprendizaje hoy en día, concretamente con la metáfora de la red y los nodos. La habilidad para conectar informaciones que provienen de diferentes entidades sería la principal fuente de aprendizaje.

Esta teoría se nutre de la teoría del caos y la sociedad en red, dónde la información aparece en un entorno cambiante y se entiende que las posibilidades de aprendizaje también pueden surgir en ambientes informales.

Por lo tanto, George Siemens (2004) enumera los siguientes aspectos relacionados con el conectivismo:

- El aprendizaje y el conocimiento reposan sobre una diversidad de opiniones.
- Aprender es un proceso que consiste en conectar nodos especializados o recursos de información.
- El aprendizaje puede residir en dispositivos no humanos.
- La capacidad para aprender más es más crítica que el conocimiento que se tiene.
- Nutrir y mantener conexiones es necesario para facilitar el aprendizaje continuo.

- La habilidad para establecer conexiones entre distintos campos, ideas y conceptos es una competencia esencial del alumno.
- La toma de decisiones es en sí un proceso de aprendizaje. Lo que supone una respuesta correcta hoy puede ser incorrecto mañana por culpa de alteraciones en el clima informacional que afecta a la decisión. (p.p 7)

Por tanto, la figura del docente es principalmente de guía y acompañante en la enseñanza-aprendizaje del alumnado. A su vez, deben ser los impulsores de la innovación didáctica, así como entender que sus alumnos pasan a convertirse en “prosumidores”. El término prosumidor define a alguien que consume a la vez que participa en la producción de este. Si aplicamos esta definición al alumnado actual, se podría proponer que los alumnos no solo utilizaran diferentes portales educativos para adquirir conocimiento, sino que participaran en ellos (Sarsa, 2014).

Por ejemplo, si un alumno busca una reseña de un libro en internet y se encuentra con una *booktuber* ², quizás este adolescente se inspire con este vídeo y decida producir un vídeo por sí mismo.

En resumen, la educación formal está influenciada por los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Los docentes del siglo XXI no pueden obviar los procesos de socialización que los alumnos tienen fuera de la escuela, y, además, deben aprovechar las posibilidades que ofrecen las herramientas y los canales digitales para promover la innovación en el aula.

² Mateo, Ruiz Emilio (30 de abril de 2020) En el siguiente artículo se explica que son los *Booktubers* https://www.estandarte.com/noticias/varios/booktubers-en-espaol-jvenes-recomendando-libros-en-youtube_2696.html

4. ESTADO DE LA CUESTIÓN

La publicidad como tema aparece en la mayoría de los manuales de Secundaria de Lengua Castellana y Literatura. Aunque distintos autores han demostrado en varias publicaciones la pertinencia de trabajar con la publicidad en el aula como recurso, apenas se ha hecho alusión a la importancia de ofrecer al alumno una contextualización de dicho mensaje publicitario, es decir, que se aprenda a identificar las diversas formas en la que se presenta la publicidad e incluso saber utilizarlo, así como aprender los diversos géneros publicitarios y diferentes formas en las que los mensajes publicitarios se manifiestan (Peña, 2017).

De hecho, el comentario de un anuncio publicitario es similar al del comentario de texto, así que podríamos entender que la creación de una campaña publicitaria podría ser análoga a la creación de un texto, incluso se podría identificar como una experiencia didáctica mucho más enriquecedora debido a la diversidad de campos que abarca.

Existen varios trabajos de fin de máster que hablan sobre la publicidad como un recurso didáctico, pero la mayoría de ellos se enfocan al análisis de piezas publicitarias y no a la producción.

El lenguaje publicitario no es puramente lingüístico, sino que es también audiovisual. Los docentes deberían ofrecer instrumentos de análisis crítico para examinar los medios audiovisuales, de hecho, el profesorado debería formarse audiovisualmente, ya que la mayoría de los mensajes que llega al alumnado son de esta índole, puesto que los alumnos del siglo XXI son espectadores (Funes, 2004).

En el caso de la publicidad, los mensajes sancionan o engrandecen estilos de vida, se fomentan o silencian ideologías, se convence a las personas de la utilidad social de ciertos hábitos y conductas y, en definitiva, venden sueños. El lenguaje publicitario es un tipo de lenguaje comunicativo, pero con una marcada intención comercial.

El mensaje publicitario apela dos características humanas: la capacidad de pensar y la emocional. Sin embargo, existe muy poca publicidad racional, ya que la mayoría de la publicidad apela a las emociones. Por otro lado, la publicidad puede semantizar los objetos hasta convertirlos en auténticos fetiches (Funes, 2004). Esto aplicado al aula, posibilita que los alumnos pudieran experimentar con la escritura

creativa para crear un discurso publicitario acorde al producto o servicio que quisieran promocionar.

Una de las ventajas de trabajar con la publicidad, es que es un área que está en constante cambio ya sea por los productos o servicios que se publicitan como la innovación en formatos o la adaptación del mensaje a una sociedad que avanza. La publicidad bebe de la sociología, psicología social o la cultura para la creación de sus mensajes.

La publicidad también juega un papel muy importante en la extensión de la personalidad, es decir, juega con el estatus social y el deseo de la persona. Como indica Baudrillard (1974:5), «los objetos no agotan jamás sus posibilidades en aquello para lo que sirven, y es en este exceso de presencia donde adquieren su significación de prestigio, donde designan no ya el mundo sino el ser y la categoría social de su poseedor».

Además, la publicidad no es un tema que aparece exclusivamente en la materia de Lengua y Literatura Castellana, sino que también aparece en Educación Plástica, Visual y Audiovisual. De la misma manera, aparecen temas sobre el consumismo en el currículo de Valores Éticos y el aprendizaje de programas para la edición de imágenes aparece en la asignatura de Tecnología de la Información y la Comunicación.

Por esa misma razón, me pareció interesante que este proyecto fuera interdisciplinar, ya que abarcar un mismo tema desde distintos enfoques, la enseñanza-aprendizaje es integral.

La interdisciplinariedad entre la asignatura de Lengua y Literatura y otras áreas del conocimiento no es algo novedoso, pues es una asignatura que sirve como soporte para la adquisición de conocimientos en otras materias. Enseñar a dominar una lengua, se une con “el papel educativo de la interdisciplinariedad” y “en esta dirección, las distintas áreas de conocimiento se presentan como como grandes aliadas en favor de una aproximación rica a la lengua propia de los aprendices y, con ella, a su cultura y a sus manifestaciones artísticas.” (Quiles, 2012).

En este trabajo nos vamos a centrar en la interdisciplinariedad entre el arte visual y audiovisual, las tecnologías de la información, los valores éticos y la enseñanza de lenguas. La interdisciplinariedad permite que los estudiantes adquieran conocimiento desde diversas perspectivas. De hecho, el arte se ha caracterizado por

ser interdisciplinar desde la aparición de las vanguardias, por la integración de textos, música, danza o expresión corporal.

Esta intervención didáctica tendrá un enfoque principalmente comunicativo, ya que queremos que los alumnos aprendan que la lengua es una herramienta que puede ser usada en multiplicidad de situaciones. En este caso, para la creación de una campaña publicitaria se necesita trabajar con diferentes tipologías textuales, así como concebir el discurso publicitario en diferentes situaciones.

Por otro lado, nos gustaría incluir el enfoque pragmático, ya que la publicidad usa la retórica emocional añadiendo personalidad a los productos en la mayoría de sus discursos, y de esta forma, los receptores interpretan subcientemente una serie de valores que podrá influir en sus hábitos y quizás les haga obtener el producto.

De hecho, el mensaje publicitario suele contener implicaturas, término acuñado por H.P. Grice, ya que manifiesta una serie de contenido que no comunica explícitamente. De hecho, la publicidad juega con la dificultad que tiene el receptor para contextualizar los mensajes publicitarios ya que no muestran una realidad racional de las ventajas del producto, sino que crean contextos asociados a un estilo de vida (Camino, 2010).

En definitiva, la combinación del enfoque comunicativo y pragmático hará que el alumno esté más motivado para el aprendizaje del lenguaje, puesto que comprenderá su uso práctico e incluso podrá reconocer y descodificar procesos comunicativos más complejos, como determinados usos de la publicidad, entendiendo cuál es el contexto y la intencionalidad de esos mensajes.

5. PROPUESTA DE INNOVACIÓN EDUCATIVA

Esta intervención didáctica está pensada para alumnos de Secundaria, concretamente para el curso de 4º de ESO.

5.1 Objetivos de la intervención didáctica

5.1.1 Objetivo general

Desarrollar la creatividad y el aprendizaje significativo del alumno desde un enfoque interdisciplinar.

5.1.2 Objetivos específicos

- Redactar piezas publicitarias usando lenguaje persuasivo adaptados a los distintos canales digitales de comunicación.
- Usar herramientas digitales para investigar sobre la campaña asignada, así como profundizar sobre temas relacionados con la campaña publicitaria.
- Adquirir valores éticos mediante la creación creativa de campañas publicitarias
- Promover la reflexión sobre la interconexión entre la lengua, las artes y la tecnología.
- Fomentar el trabajo cooperativo en el aula.
- Crear una campaña publicitaria, desde la ideación de la propuesta pasando por la planificación, ejecución y evaluación de esta, empleando el lenguaje escrito, visual y audiovisual.

He querido asociar los objetivos didácticos de esta intervención con los objetivos de etapa de cada una de las asignaturas a las que está asociada esta propuesta interdisciplinar.

Tabla 1

Objetivos de la intervención didáctica

Utilizar el lenguaje persuasivo en canales digitales de comunicación.	<p>Utilizar la lengua para expresarse de forma coherente y adecuada en los diversos contextos de la actividad social y cultural, para tomar conciencia de los propios sentimientos e ideas y para controlar la propia conducta. (Lengua y Literatura)</p> <p>Utilizar las diversas técnicas plásticas, visuales y audiovisuales y las tecnologías de la información y la comunicación para aplicarlas en las propias creaciones, analizando su presencia en la sociedad de consumo actual, así como utilizar sus recursos para adquirir nuevos aprendizajes. (Educación Plástica, Visual y Audiovisual)</p>
Utilizar los medios de comunicación social y las tecnologías de la información para obtener, interpretar y evaluar informaciones de diversos tipos y opiniones diferentes.	Utilizar con progresiva autonomía y espíritu crítico los medios de comunicación social y las tecnologías de la información para obtener, interpretar y valorar informaciones de diversos tipos y opiniones diferentes. (Lengua y Literatura)
Adquirir valores éticos mediante la creación creativa de campañas publicitarias	<p>Analizar los diferentes usos sociales de las lenguas para evitar los estereotipos lingüísticos que suponen juicios de valor y prejuicios clasistas, racistas o sexistas. (Lengua y Literatura)</p> <p>Cooperar con otras personas en actividades de creación colectiva de manera flexible y responsable, favoreciendo el diálogo, la colaboración, la comunicación, la solidaridad y la tolerancia. (Educación Plástica, Visual y Audiovisual)</p>
Promover la reflexión sobre la conexión entre la lengua, las artes y la tecnología	Emplear las diversas clases de escritos mediante los que se produce la comunicación con las instituciones públicas, privadas y de la vida laboral. (Lengua y Literatura)

	Reflexionar sobre las consecuencias sociales y morales que se derivan de los avances científico-tecnológicos y, en particular, de su repercusión sobre el medio ambiente y sobre la vida de las diferentes especies del planeta, y desarrollar una actitud cautelosa y crítica ante los medios de comunicación. Valorar críticamente los hábitos personales y sociales relacionados con la salud, el consumo, el cuidado de los seres vivos y el ambiente, contribuyendo a su conservación y mejora. (Valores éticos)
Expresarse con creatividad y descubrir el carácter instrumental del lenguaje visual y audiovisual como medio de expresión, su relaciones con otros lenguajes y materias, desarrollando la capacidad de pensamiento divergente y la cultura emprendedora	Expresarse con creatividad y descubrir el carácter instrumental del lenguaje plástico, visual y audiovisual como medio de expresión, su relaciones con otros lenguajes y materias, desarrollando la capacidad de pensamiento divergente y la cultura emprendedora. (Educación Plástica, Visual y Audiovisual)
Usar herramientas digitales para investigar sobre la campaña asignada, así como profundizar sobre temas relacionados con la campaña publicitaria.	Adquirir hábitos de disciplina, estudio y de trabajo individual y en equipo, desarrollando habilidades y actitudes que favorezcan la madurez individual y social. Desarrollar destrezas básicas en la utilización de las fuentes de información para, con sentido crítico, adquirir nuevos conocimientos y tomar un posicionamiento propio ante los hechos. (Valores éticos)

5.2 Competencias

Esta intervención didáctica se va a focalizar en la competencia de aprender a aprender.

Los alumnos van a tener que aprender a trabajar de forma autónoma en un proyecto interdisciplinar donde van a tener que usar sus capacidades en varios ámbitos relacionado, a la vez que tendrán que gestionar como dedicar su tiempo y esfuerzo por asignatura. Esto requiere cierta madurez y habilidades para aplicar sus conocimiento a diferentes contextos.

La competencia digital va a tener gran peso en esta intervención, ya que van a tener que usar herramienta para el diseño y la edición de imágenes o vídeos, así como aprender a crear una presentación con algunos de los programas aprendidos en clase de Tecnología de la Información y las Comunicaciones.

Por supuesto la competencia lingüística será fundamental, ya que van a tener actividades de expresión escrita y oral. Por lo tanto, los alumnos aprenderán a comunicarse de forma eficaz en diversidad de formatos y contextos.

Este proyecto está ligado a una actividad empresarial que va a seguir una metodología basada en el aprendizaje en proyecto. De esta forma, estará estrechamente vinculado a la competencia sobre iniciativa y espíritu emprendedor.

La competencia matemática va a tener especial relevancia en la evaluación de la campaña, ya que contabilizar los impactos del proyecto usando métricas relevantes para cada formato.

En cuanto a las competencias sociales y cívicas, al tener que trabajar en equipo, van a tener que aprender a cooperar con sus compañeros, respetando y consensuando opiniones.

Por último, la competencia sobre la conciencia y expresiones culturales será relevante desde el punto de vista más artístico, ya que podrán inspirarse en propuestas artísticas de diversa índole para la creación visual de las piezas publicitarias.

5.3 Contenidos: un enfoque transversal e interdisciplinario

Los cuatro profesores implicados en el proyecto de creación de la campaña publicitaria explicarán en que consiste esta actividad, la interrelación entre las materias, los contenidos que van a aprender y cuáles van a ser la campañas que van a desarrollar. Las propuestas de campañas son las siguientes:

- Educación sexual.
- Hábitos saludables.
- Promoción de la lectura.
- Museos para los jóvenes.
- Solidaridad en el barrio.

Estos temas son transversales, siguiendo el artículo 10 de la LOMCE, ya que tratan la educación en valores y queremos que nuestro alumnado reflexione durante este viaje educativo.

En este apartado me gustaría mencionar el contenido curricular que se va a abordar según cada disciplina. Además, he querido introducir las sesiones más teóricas que se van a impartir en cada asignatura, previamente a la realización de los trabajos en grupos, es decir, la realización de las distintas campañas publicitarias.

5.3.1 Lengua Castellana y Literatura

Bloque 1. Comunicación Oral: escuchar y hablar.

- Diferenciación entre información y opinión en los mensajes de los medios de comunicación.
- Diferenciación entre información y persuasión en la publicidad.
- Observación y comprensión del sentido global de debates, coloquios, entrevistas y conversaciones espontáneas, de la intención comunicativa de cada interlocutor y aplicación de las normas básicas que regulan la comunicación.

Bloque 2. Comunicación Escrita: leer y escribir.

- Escritura de textos relacionados con el ámbito personal, académico y social como resúmenes, esquemas, instancias, reclamaciones, curriculum vitae y folletos, usando un registro adecuado, organizando las ideas con claridad, enlazando enunciados en secuencias lineales cohesionadas y respetando las normas gramaticales y ortográficas.
- Escritura de textos narrativos, descriptivos, dialogados, expositivos y argumentativos con diferente finalidad (prescriptivos, persuasivos, literarios e informativos). Artículo de opinión. Interés por la buena presentación de los textos escritos tanto en soporte papel como digital, con respeto a las normas gramaticales, ortográficas y tipográficas.

- Interés creciente por la composición escrita como fuente de información y aprendizaje; como forma de comunicar emociones, sentimientos, ideas y opiniones evitando un uso sexista y discriminatorio del lenguaje.

Bloque 3. Conocimiento de lengua.

Conocimiento de los diferentes registros y de los factores que inciden en el uso de la lengua en distintos ámbitos sociales y valoración de la importancia de utilizar el registro adecuado según las condiciones de la situación comunicativa.

Bloque 4. Educación literaria.

Consulta de fuentes de información variadas para la realización de trabajos y cita adecuada de las mismas.

Los alumnos van a contar con dos sesiones donde se va a enseñar estos contenidos y más concretamente se centrará en lo siguiente:

- Una clase teórica sobre la publicidad en distintos formatos y el papel del redactor publicitario.
- Una segunda clase donde se va a analizar la redacción publicitaria en varios formatos digitales: *posts* escritos y vídeos en redes sociales, lenguaje de los *influencers* y anuncios por palabras en Google (Google Adwords).

5.3.2. Educación Plástica, Visual y Audiovisual

Bloque 1: Expresión Plástica

- Léxico propio de la expresión gráfico-plástica. Capacidades expresivas del lenguaje plástico y visual. Creatividad y subjetividad.
- Composición: peso visual, líneas de fuerza, esquemas de movimiento y ritmo. El color en la composición. Simbología y psicología del color.

Bloque 3: Fundamentos del diseño.

- Imágenes del entorno del diseño y la publicidad. Lenguajes visuales del diseño y la publicidad.

- Diseño gráfico de imagen: imagen corporativa. Tipografía. Diseño del envase. La señalética. Herramientas informáticas para el diseño. Tipos de programas: retoque fotográfico, gráficos vectoriales, representación en 2D y 3D.
- El lenguaje del diseño. Conocimiento de los elementos básicos para poder entender lo que quiere comunicar.

Bloque 4: Comunicación Audiovisual y multimedia

- Lenguaje visual y plástico en prensa, publicidad y televisión. Recursos formales, lingüísticos y persuasivos.
- Principales elementos del lenguaje audiovisual. Finalidades. La industria audiovisual en Andalucía, referentes en cine, televisión y publicidad.
- La publicidad: tipos de publicidad según el soporte. El lenguaje y la sintaxis de la imagen secuencial. Proyectos visuales y audiovisuales: planificación, creación y recursos. Recursos audiovisuales, informáticos y otras tecnologías para la búsqueda y creación de imágenes plásticas.
- Estereotipos y sociedad de consumo. Publicidad subliminal.

Como he hecho con la asignatura de Lengua Castellana y Literatura, voy a especificar las sesiones teóricas que van a recibir al principio del proyecto:

- Una clase teórica sobre el lenguaje visual y audiovisual utilizado en la publicidad. Se enfocará principalmente a la publicidad digital: *banners*, *branded content*, *GIFs* y vídeos en redes sociales. Se explicarán cuales han sido las principales aportaciones desde el diseño gráfico y la creación audiovisual. También se explicará el rol del director de arte.
- Segunda clase teórica donde se hará un análisis de piezas publicitarias en diversos formatos digitales.

5.3.3. Tecnologías de la Información y la Comunicación

Bloque 5: Publicación y difusión de contenidos

- Plataformas de trabajo colaborativo: ofimática, repositorios de fotografías y marcadores sociales.
- Diseño y desarrollo de páginas web: Lenguaje de marcas de hipertexto (HTML), estructura, etiquetas y atributos, formularios, multimedia y gráficos. Hoja de estilo en cascada (CSS).
- Herramientas de diseño web. Gestores de contenidos. Elaboración y difusión de contenidos web: imágenes, audio, geolocalización, vídeos, sindicación de contenidos y alojamiento.

Bloque 6. Internet, redes sociales, hiperconexión.

- Buscadores. Posicionamiento.
- Redes sociales: evolución, características y tipos. Canales de distribución de contenidos multimedia.

Las dos sesiones más teóricas de TIC (aunque son eminentemente prácticas) que conformarían parte del proyecto irían enfocada a lo siguiente:

- En la primera clase se abordaría el tratamiento de la imagen con el programa *Gimp* (software de uso libre) y la edición de vídeo digital con *Filmora*.
- En la segunda clase se enseñará lo siguiente: creación de presentaciones con *Prezi* e introducción al posicionamiento en buscadores. Se repasará lo visto en la primera clase sobre el tratamiento de imágenes, ya que va a ser especialmente relevante para el diseño de las piezas creativas de publicidad.

5.3.4 Valores Éticos

Bloque 2. La comprensión, el respeto y la igualdad en las relaciones interpersonales.

- Los derechos humanos como forma de convivencia en una sociedad globalizada. Estado como garante del respeto a los derechos del individuo. Ética y socialización global.

- Los medios de comunicación de masas como agentes de educación moral. Necesidad de regulación ética y jurídica de los medios de comunicación masiva.

En este caso, las dos clases teóricas estarían estructuradas de la siguiente manera:

- Primera clase teórica sobre el impacto de la publicidad, el control de los medios de comunicación, la sociedad de consumo y los retos de la globalización.
- En la segunda clase se hará un análisis de las buenas acciones de empresas (responsabilidad social corporativa) y campañas de comunicación de organizaciones sin ánimo de lucro. Se organizará un debate sobre lo aprendido.

5.4 Características del alumnado

Esta intervención está diseñada para un grupo de 28 alumnos que está en la etapa educativa de Secundaria, concretamente están cursando 4º de ESO en un instituto público de la localidad sevillana de Utrera.

Es un grupo heterogéneo formado por alumnos muy entusiastas que quieren seguir estudiando al terminar la secundaria, por otro lado, hay otro grupo de alumnos que no tiene demasiado interés por el instituto. Sin embargo, todo el grupo está interesado en conseguir el graduado escolar, ya que saben que es el título que les garantizará poder seguir estudiando o bien les ayudará para la búsqueda de empleo en caso de dejar el sistema educativo.

En cuanto a las características psicosociales de los alumnos, se encuentran en una etapa confusa en la que no tienen muy claro que quieren hacer en su futuro inmediato. Son consciente de que van a tener que decidir pronto si quieren acceder Bachillerato y elegir la especialidad o acceder a un Ciclo Formativo Medio.

Esta intervención está programada para el segundo trimestre, con la intención de inspirar y aportar ideas sobre distintas áreas del conocimiento que pudieran despertar el interés de los alumnos. No es baladí que esta intervención conjugué disciplinas artísticas, humanísticas y científicas, ya que quiere brindar la oportunidad a los alumnos para explorar sus intereses hacia determinadas áreas.

5.4.1 Organización de grupos en el aula: grupos heterogéneos y motivados

Los grupos estarán compuestos por cuatro personas y estarán organizados por el docente. La idea es que estos grupos sean equilibrados, dónde haya alumnos con diversidad de capacidades. Es importante que haya alumnos con capacidades mixtas en cada grupo.

Cada componente del grupo tendrá un rol diferente y serían los siguientes:

- El **redactor creativo**: es la persona que se va a encargar de escribir la mayoría de los mensajes. No significa que el resto del grupo no participe en la redacción de las piezas publicitarias, pero el redactor será el responsable de coordinar y corregir todos los textos. Será la persona que se comunique con el profesor de Lengua y Literatura para todos los aspectos lingüísticos de la campaña.
- El **estratega digital**: será el responsable de todos los aspectos digitales del proyecto. Tendrá que investigar que herramientas digitales van a ser útiles para su proyecto y también decidirá que formatos son adecuados para la campaña. Será la persona de contacto para cualquier duda tecnológica del profesor de Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- El **director de arte**: será el responsable de todos los aspectos visuales y audiovisuales de la campaña. Será la persona que se comunique con el profesor de Educación Plástica, Visual y Audiovisual.
- El **gestor de campaña**: su principal función es coordinar el trabajo conjunto, así como asegurar que las entregas de cada parte del trabajo (la campaña) se hacen a tiempo. Por otro lado, será el responsable de la investigación del tema de la campaña que le has sido asignado. Además, se asegurará del buen clima de trabajo entre todos los compañeros del grupo, así como asegurará que cada componente tiene la misma carga de trabajo. Será la persona que se comunique con el profesor de Valores Éticos y presentará el trabajo final, aunque eso no

significa que otros compañeros no participen en esa presentación oral, ya que su rol es primordialmente de conductor de toda la presentación.

Para la selección de los componentes de cada grupo se diseñarán cuatro pruebas por cada materia, en las que los alumnos podrán demostrar sus capacidades y su motivación por cada rol.

De esta forma, la prueba para el redactor publicitario consistirá en escribir un *tweet* sobre “porque los jóvenes merecen ser escuchados por la sociedad”. Se valorará la originalidad, cohesión y adecuación del texto.

En cuanto a la prueba para el puesto de estrategia digital consistirá en editar una foto con algunos de los programas que hayan aprendido en clases de TIC. La idea es que muestren el antes y el después de una foto. Se valorará la capacidad para modificar aspectos de la foto sin que sea muy perceptibles al receptor.

La prueba para dirección de arte estará enfocada a la creatividad visual. Se les pedirá que creen un cartel publicitario en formato A4, tendrán libertad técnica para crear su propuesta, pudiendo elegir entre hacer *collage*, dibujo con acuarelas, diseño gráfico o cualquier técnica que consideren oportuno. El tema debe ir en relación con la prueba de redacción publicitaria, tendrán que crear una cartel relacionado con la importancia de escucha a los jóvenes hoy en día. Se evaluarán las cualidades estéticas y funcionales (especialmente la función apelativa visual) del cartel.

Finalmente, para la selección del gestor de campaña, los alumnos tendrán que hacer una presentación sobre sí mismo en la que destaquen sus capacidades de liderazgo, planificación y compañerismo. Se evaluarán aspectos de la comunicación oral como la expresión no verbal, estructura del discurso y el contenido.

5.5 Planificación de las actividades: poner en práctica lo aprendido

5.5.1. Reuniones entre representantes de equipo y docentes

Según el rol de cada alumno, tendrán reuniones con los profesores especialistas en cada materia. En estas reuniones, se pretende que los alumnos presenten el progreso para la creación de la campaña y, a su vez, tengan la oportunidad de recibir retroalimentación por parte de los docentes.

Teniendo en cuenta que hay siete personas por rol, estas reuniones se organizarán, a modo de seminario, en aulas más pequeñas. El objetivo de estas sesiones es que cada alumno perciba que es la persona responsable de un área determinada, y de esta forma, se sienta más involucrado con su rol.

Se programarán tres sesiones por materia:

- La primera sesión es introductoria, los alumnos tendrán la posibilidad de preguntar dudas concretas sobre la campaña asignada y sobre el papel que juega su rol.
- En la segunda sesión, los alumnos deberán entregarle previamente al docente el trabajo realizado hasta el momento en dicha materia. Por ejemplo, los redactores publicitarios deberán tener una idea de a qué público objetivo va a ir enfocada la campaña asignada, así como una propuesta creativa. En la primera parte de la clase se explicarán los posibles fallos de las propuestas entregadas, así como ideas para mejorarla. En la segunda parte de la clase, cada persona tendrá la oportunidad de tener una tutoría corta con el docente asignado para recibir retroalimentación concreta sobre la propuesta que le haya presentado. Cada alumno tendrá la responsabilidad de compartir el *feedback* recibido por el docente con su correspondiente grupo de trabajo.
- En la tercera sesión y última, estará enfocada a la revisión de la campaña. El docente de Lengua y Literatura Castellana examinará los textos, el docente de Plástica Visual, Audiovisual y Plástica revisará el diseño, el docente de Valores Éticos revisará si la campaña cumple con los objetivos de concienciación social y el docente de TIC evaluará la calidad técnica. Esta sesión seguirá la misma estructura que la segunda sesión.

5.5.2 Investigación del tema y análisis DAFO

Esta apartado de la campaña será coordinado por el docente de Valores Éticos. En esta sesión los alumnos aprenderán que fuentes pueden utilizar para investigar sobre la campaña asignada, así como realizar un análisis DAFO sobre el tema en cuestión.

El análisis DAFO consiste en diagnosticar cuales son las debilidades y fortalezas de la propuesta (factores internos) así como las amenazas y obstáculos del entorno (factores externos).

Se planificará una sesión dividida en dos, primeramente se explicará ejemplos de análisis DAFO de marcas conocidas, ideologías, organizaciones sin ánimo de lucro e incluso de países. La idea es que los alumnos aprendan que este tipo de análisis es aplicable a muchas áreas de la vida. En la segunda parte de la sesión, los alumnos tendrán la oportunidad de trabajar en grupo y preguntar al profesor las dudas concretas que tengan.

5.5.3 Definición del público objetivo y objetivos de la campaña

Esta sesión será organizada por el docente de Lengua y Literatura Castellana. La finalidad de estas sesiones es que los alumnos aprendan sobre la intención comunicativa de la publicidad, así como que identifiquen como los mensajes están adaptados a determinados perfiles de receptores.

La mayoría de los anuncios publicitarios están conectados a un fin puramente comercial. Sin embargo, la publicidad institucional o educativa tiene objetivos comunicacionales diferentes, ya que buscan que el receptor se conciencie con un determinado tema, por ejemplo, la educación sexual, o bien realice determinadas acciones.

En este proyecto, las cinco campañas serán de corte educativo así que los objetivos van a estar relacionados con un cambio de actitudes hacia un determinado tema. Estos objetivos deben ser medibles y posibles de alcanzar.

En cuanto al público objetivo, los alumnos deberán identificar hacia quienes quieren orientar la campaña ya que esto le va a servir para la adecuación y el tono del mensaje publicitario que creen posteriormente. Al elegir un determinado público objetivo, deberán definir los rasgos sociodemográficos de estos y, a su vez, deberán investigar y concretar cuales son los estilos de vida de estas personas y como suelen acceder a la información (dispositivos digitales o físicos, prensa o redes sociales...).

Además, se incidirá en entender el contexto en el que un hipotético público objetivo recibe los mensajes publicitarios, ya que queremos que los alumnos aprendan los aspectos pragmáticos externos en los que estos impactos publicitarios

sucedan. De esta manera, si se percibe como los receptores interpretan los enunciados publicitarios, será más fácil crear mensajes publicitarios con mayor impacto.

5.5.4 Concepto creativo de la campaña

En este apartado se va a trabajar en concepto creativo de la campaña cuál va a ser el concepto creativo de la campaña, es decir, la idea que va a hilar en plan de acción de la campaña. Detrás de toda publicidad se encuentra un concepto creativo, una gran idea que hace que el mensaje sea diferente, capte la atención y pueda recordarse (Wells, Burnett y Moriarty, 1996: 489). A lo largo de la historia de la publicidad, el concepto creativo ha sido la pieza fundamental para la creación de campañas mundialmente reconocidas. La creatividad sigue siendo un tema pendiente en muchos centros educativos, y gracias a esta actividad, los alumnos van a poder experimentar con ella a la vez que apreciar el impacto que tiene en el mundo profesional.

Este apartado va a ser coordinado por el profesor de Educación Plástica, Visual y audiovisual y va a estar enfocado a la creatividad.

Primeramente, se propondrá que los grupos hagan una lluvia de ideas sobre los posibles conceptos que pudiera tener la campañas.

Posteriormente, se presentará la estrategia de los seis sombreros para pensar de Edward de Bono para la evaluación de las ideas. Cada sombrero tiene una forma de pensar diferente. El sombrero blanco es una metáfora del pensamiento neutro y objetivo, el sombrero negro tendría acoge una posición negativa, el sombrero verde apuesta por la imaginación sin límites, el sombrero rojo es muy emocional, el sombrero amarillo es muy positivo y el sombrero azul controla al resto de los sombreros. Como los grupos son de cuatro personas, algunos podrán combinar los sombreros.

En definitiva, con esta actividad se pretende que los alumnos experimenten y exploren su creatividad.

5.5.5 Selección de canales de comunicación

Después de que cada grupo haya decidido cual va a ser el concepto creativo para cada campaña, tendrán que decidir para que canales van a crear los contenidos.

Esta clase va a ser coordinada por el docente de Tecnología de la Información y Comunicaciones y el docente de Lengua y Literatura Castellana. El docente de TIC explicará los principales formatos digitales: redes sociales, páginas web, *banners* en otras páginas web y anuncios por palabras. El docente de Lengua y Literatura Castellana se centrará más en los formatos más tradicionales: radio, prensa y televisión.

A la hora de elegir canales de comunicación tendrán que cuestionarse dónde está su público objetivo, es decir, los receptores de los mensajes publicitarios que van a crear. Algunas de las campañas están orientadas a un público juvenil a propósito: educación sexual y museos para los jóvenes. Sin embargo, para el resto de las campañas (hábitos saludables, promoción de la lectura y solidaridad en el barrio) será elección de los grupos decidir hacia que público objetivo se quieren dirigir.

Por otro lado, gracias a la coordinación con la dirección del centro, tendrán la posibilidad de llevar las campañas a la realidad. En cuanto a los medios digitales, contarán con las redes sociales del centro y en cuanto a los formatos tradicionales, podrán imprimir algunos carteles y participar en la radio o televisión local.

5.5.6 Diseño de contenido: textual y visual

Después de haber aprendido los fundamentos básicos de la creatividad publicitaria, tanto textual como visual, es el momento en el que tendrán que comenzar a redactar las piezas publicitarias, así como crear los bocetos para plasmar su propuesta.

Estas clases van a ser gestionadas tanto por el docente de Lengua y Literatura, para la producción textual, como el profesor de Educación Plástica, Visual y Audiovisual para la producción visual.

En las clases de producción textual, los alumnos deberán crear diferentes textos teniendo en cuenta los formatos a los que van a ir destinados los diferentes mensajes publicitarios. Tendrán que adaptar los mensajes teniendo en cuenta la longitud permitida en cada formato. Por ejemplo, no es lo mismo crear un texto para *Instagram* que para un *boletín electrónico*, no solo porque la longitud del texto es

diferente, sino que el tono también varía, pues las redes sociales son más directas e informales.

En cuanto a la producción visual, deberán tener en cuenta el tamaño y el tipo de contenido visual que suele haber en ese canal. Por ejemplo, si crean un vídeo para YouTube, no tendrá el mismo estilo, ritmo y duración que un spot para televisión o *Instagram*.

5.5.7 Plan de acción y evaluación de resultados de campaña

Denominaremos plan de acción a la planificación de la campaña en una línea temporal identificando en que canales se van a publicar las piezas publicitarias correspondientes. Este plan de acción servirá a modo de portfolio, ya que recogerá todas las actividades realizadas durante el proyecto.

Esta actividad va a ser coordinada por el docente de Valores Éticos y el objetivo principal va a ser temporalizar las propuestas de campaña, así como ver las posibilidades que tienen los alumnos para llevarla a la realidad.

En el caso de que se lleven a la realidad, con la ayuda de la dirección del instituto, será mucho más fácil evaluar la eficacia e impacto del proyecto.

En cuanto a la evaluación de resultados, esta actividad estará coordinada por el profesor de TIC y su principal finalidad es aprender a medir los resultados de un proyecto. Como he mencionado anteriormente, la competencia matemática será fundamental para comprender los resultados cuantitativos de la campaña. Afortunadamente, como la campaña estará pensada principalmente para canales digitales, será fácil de evaluar los resultados. La mayoría de las redes sociales cuentan con herramientas para medir el número de seguidores, visualizaciones y comentarios del contenido publicado.

5.5.8 Taller para hablar en público

Este proyecto culminará con la presentación de todas las campañas publicitarias. Previamente, los cuatro docentes que conforman el proyecto coordinarán un taller de comunicación oral que ayudará a los alumnos a preparar la presentación final. Se ha

decidido que sea interdisciplinar porque hay muchos factores que determinan que la presentación se haga con excelencia.

- Comunicación oral: el objetivo de esta sección es que el alumno sea capaz de planificar el discurso, de acuerdo con la adecuación y coherencia. También se darán claves sobre como expresarse con fluidez así como tener en cuenta la comunicación no verbal.
- Diseño de la presentación: se pretende que el alumno sepa como crear una presentación atractiva pero que no solape el discurso oral ya que deber servir de apoyo visual y no de sustituto del discurso oral.
- Efectos y control de problemas técnicos: la idea es que el alumno sepa añadir efectos visuales elegantes y eficaces, sin recargar demasiado la presentación. Además, el alumno debe aprender a controlar y predecir los problemas técnicos.
- Carisma en los mensajes claves: los alumnos deben intentar emocionar con su discurso, haciendo hincapié en los mensajes más relacionados con el impacto social de la campaña.

5.5.9 Cronograma

En el siguiente cronograma se puede ver más claramente el orden de las actividades y las materias con la que está relacionada.

Tabla 2

Cronograma de actividades

Asignatura	Actividades	Número de la semana											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Lengua y Literatura	Clase teórica sobre la publicidad y el lenguaje publicitario.												
	Análisis sobre sobre redacción publicitaria en varios formatos digitales: <i>posts</i> escritos en redes sociales, vídeos en redes sociales, lenguaje de los <i>influencers</i> y anuncios por palabras en Google.												
	Prueba de redacción.												

	Primera reunión entre los redactores publicitarios y los profesores de Lengua y Literatura.												
	Trabajo en grupo: deberán definir el público objetivo y lluvia de ideas.												
	Segunda reunión entre los redactores publicitarios y el profesor de Lengua y Literatura.												
	Trabajo en grupo: selección de canales publicitarios tradicionales.												
	Trabajo en grupo: redacción de las piezas publicitarias.												
	Tercera y última reunión entre redactores publicitarios y el profesor de Lengua y Literatura.												
Educación Plástica, Visual y Audiovisual	Clase teórica sobre lenguaje visual y audiovisual utilizado en la publicidad.												
	Análisis de piezas de publicidad en diversos formatos digitales												
	Prueba sobre habilidades artísticas												
	Primera reunión entre los directores de arte y los profesores de Educación Plástica, Visual y Audiovisual.												
	Trabajo en grupo: deberán definir el concepto creativo.												
	Segunda reunión entre los directores de arte y los profesores de Educación Plástica, Visual y Audiovisual.												
	Trabajo en grupo: diseño de las propuesta gráfica y audiovisuales.												
	Tercera y última reunión entre los directores de arte y los profesores de Educación Plástica, Visual y Audiovisual												
Tecnologías de la Información y Comunicaciones	Clase teórica-práctica sobre edición de imágenes y vídeos.												
	Segunda clase teórica-práctica sobre presentaciones y posicionamiento en buscadores.												
	Prueba sobre habilidades informáticas.												
	Primera reunión entre los estrategias digitales y los profesores de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.												
	Trabajo en grupo: selección de canales publicitarios digitales.												
	Segunda reunión entre los estrategias digitales y los profesores de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones												

[illegible]

5.6 Evaluación

La evaluación va a ser principalmente sumativa, ya que los alumnos van a tener tareas durante todo el proyecto y recibirán constante retroalimentación previamente al trabajo final. De hecho, las reuniones con los docentes son una oportunidad perfecta para saber como de avanzados están los alumnos en el

proyecto, así como identificar si están aplicando las correcciones dadas por el docente en cada materia.

Al ser un proyecto interdisciplinar, la evaluación es un tanto más compleja, ya que deben evaluarse competencias muy diversas.

Por lo tanto, he decidido hacer una rúbrica interdisciplinar, dónde se va a valorar las principales competencias por materia, la actitud del alumno y el trabajo en equipo. En cuanto la actitud del alumno va a tener mayor peso la calificación del docente que esté asociado al rol que haya tenido durante el proyecto, es decir, un alumno que haya tenido el rol de redactor publicitario, la nota actitudinal provendrá del profesor de Lengua y Literatura, ya que ha sido el docente con el que ha estado en mayor contacto. La nota final por materia será la media de la nota total de la rúbrica interdisciplinar más la nota por materia.

He decidido hacer solamente la rúbrica interdisciplinar y la rúbrica de Lengua y Literatura Castellana, ya que no soy especialista en las otras materias:

	1-0,09 (2-1,8 para los dos últimos apartados)	0,9-0,7 (1,8-1,4 para los dos últimos apartados)	0,7-0,5 (1,4-1 para los dos últimos apartados)	0,5-0 (1-0 para los dos últimos apartados)
Lengua y Literatura Castellana. Adecuación de los textos (10%)	Los mensajes publicitarios se adecuan perfectamente a la campaña y son atractivos a la audiencia.	Los mensajes publicitarios se adecuan perfectamente a la campaña, pero no son atractivos a la audiencia.	Los mensajes publicitarios no son del todo adecuados a la campaña ni son atractivos a la audiencia.	Los mensajes publicitarios no son ni adecuados a la campaña ni son atractivos a la audiencia.
Educación Plástica, Visual y Audiovisual (10%)	El diseño es atractivo y capta la atención del receptor, se adecua perfectamente al concepto creativo.	El diseño es atractivo y capta la atención del receptor, pero no se adecua del todo al concepto creativo.	El diseño es atractivo, pero no capta la atención del receptor, no es del todo adecuado al concepto creativo.	El diseño no es atractivo ni capta la atención del receptor, no se adecua al concepto creativo.

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (10%)	Se aprecia el uso de las tecnologías para la creación de las propuestas publicitarias, así como el correcto desempeño de la presentación.	Se aprecia el uso de las tecnologías para la creación de las propuestas publicitarias, pero tiene dificultades técnicas durante la presentación.	Se aprecia el uso pobre de las tecnologías para la creación de las propuestas publicitarias y tiene algunas dificultades técnicas durante la presentación.	No ha usado las tecnologías para la creación de las propuestas publicitarias y tiene muchas dificultades técnicas durante la presentación.
Valores Éticos (10%)	La campaña tendrá un impacto social, además los alumnos muestran que están concienciados con los valores éticos de la campaña.	La campaña tendrá un impacto social pero los alumnos no muestran que están concienciados con los valores éticos de la campaña.	La campaña tendrá cierto impacto social sin mucha profundidad. Los alumnos no muestran que están concienciados con los valores éticos de la campaña.	La campaña no tendrá impacto social, además los alumnos muestran que están concienciados con los valores éticos de la campaña.
Creatividad (10%)	El concepto creativo es original e innovador. Se aprecia la creatividad durante toda la exposición.	El concepto creativo es original e innovador, pero no se aprecia la creatividad durante toda la exposición.	El concepto creativo no es original, pero durante la exposición se puede apreciar cierta creatividad.	El concepto creativo no es original ni innovador y tampoco se aprecia la creatividad durante toda la exposición.
Exposición (10%)	La exposición es excelente: buena comunicación oral, buen ritmo y presentación atractiva.	La exposición es muy buena: buena comunicación oral, el ritmo es mejorable y presentación atractiva.	La exposición es correcta: la comunicación oral y el ritmo es mejorable y presentación atractiva.	La exposición es pobre: mala comunicación oral, el ritmo es muy mejorable y la presentación no es atractiva.

Actitud y participación (20%)	Se muestra muy predispuesto para trabajar en su rol. Ha preguntado dudas y tenido en cuenta las correcciones del docente para la elaboración del trabajo final.	Se muestra predispuesto a trabajar en todo momento y ayuda a sus compañeros. Posee una participación bastante activa.	Se muestra predispuesto a trabajar y ayuda a sus compañeros. No participa asiduamente y rara vez aporta ideas personales.	No se muestra predispuesto a trabajar ni a ayudar a sus compañeros. No participa nunca o casi nunca.
Trabajo cooperativo (20%)	Está muy motivado con equipo y aporta conocimiento desde su rol de “especialista” en el tema que le ha sido asignado.	Está muy motivado con equipo y suele aportar conocimiento desde su rol de “especialista” en el tema que le ha sido asignado.	Está algo motivado con equipo y no aporta demasiado conocimiento desde su rol de “especialista” en el tema que le ha sido asignado.	No está muy motivado con el equipo ni aporta conocimiento desde su rol de “especialista” en el tema que le ha sido asignado.

La rúbrica de Lengua y Literatura sería la siguiente:

	2	1.5	1	0.5	0
Comunicación oral: aspectos no verbales de la exposición	Gesticula de forma correcta, el ritmo es adecuado y mantiene la mirada con la audiencia.	Utiliza la gesticulación y la mirada para realzar el discurso, su ritmo suele ser correcto.	Utiliza la gesticulación, pero olvida mirar a la audiencia, el ritmo no es del todo adecuado.	Gesticula poco o demasiado de manera que distrae al público, el ritmo no es adecuado.	No gesticula nada ni mira a la audiencia. El ritmo no es adecuado.
Comunicación oral: estructura	Estructura la exposición adecuándose al tiempo asignado para la exposición. Dota de contenido a cada parte del discurso.	Estructura la exposición y sigue un orden lógico, pero no dota de suficiente contenido a alguna de las partes del discurso.	Estructura la exposición y sigue un orden lógico, pero no dota de suficiente contenido a todas las partes del discurso.	No estructura demasiado la exposición, aunque sigue un orden lógico, pero no dota de suficiente contenido a toda de las partes del discurso.	El orden de su discurso no es lógico.

Comunicación escrita: aspectos léxicos	Utiliza un vocabulario relevante para temática de la campaña publicitaria.	Utiliza un vocabulario adecuado para temática de la campaña publicitaria.	Utiliza un vocabulario mediocre para temática de la campaña publicitaria.	Ha intentado buscar vocabulario adecuado para temática de la campaña publicitaria pero no lo ha conseguido.	El vocabulario utilizado para campaña publicitaria. Es muy pobre.
Comunicación escrita: adecuación del mensaje al público objetivo	Los mensajes transmiten el concepto publicitario, apelan al receptor y son fácilmente memorizables.	Utiliza el tono vocalización, velocidad y volumen correctamente	El tono y la vocalización es correcta pero la velocidad o el volumen no es adecuado	El volumen y la velocidad es adecuado, pero no vocaliza y es tono es monótono	No utiliza un tono correcto, ni vocalización ni utiliza la velocidad ni volumen correcto
Comunicación escrita: redacción creativa	Los mensajes publicitarios son interesantes y creativos. Se adecua al formato.	Los mensajes son creativos, están bien contruidos, pero se extienden demasiado en algunos canales.	Los mensajes son interesantes, pero no se adecua al formato. No es muy creativo.	Los mensajes son interesantes algunas veces, pero no se adecuan al formato.	Los mensajes no son interesantes y no se adecuan al formato.

5.7 Estrategias de intervención

He considerado importante disponer de un amplio y variado repertorio de actividades para atender a la diversidad de alumnos. Al ser una propuesta interdisciplinar, la selección de actividades es heterogénea y permite que los alumnos puedan sentirse motivados con las materias más conectadas a sus intereses.

Las actividades partirán de lo general a lo concreto, dando cabida a la realización de actuaciones donde sea fácil conseguir el éxito. A medida que se va progresando en el proyecto, las actividades se convertirán en un desafío.

Podemos identificar diferentes tipos de actividades según su estructura y finalidad:

- Método de estudios de casos por materia: su principal finalidad es que los alumnos sepan identificar y analizar casos relacionados con lo aprendido en la clases teóricas.

- Debates: queremos buscar la reflexión sobre temas relacionados con la educación en valores.
- Trabajos monográficos: el alumnado tendrá que consultar e indagar información sobre temas relacionados con el proyecto, favoreciendo su curiosidad y conocimiento sobre el objeto de investigación.
- Seminarios: la idea es que los alumnos, según su rol, tengan la oportunidad de aprender en profundidad sobre un área y, a su vez, sean los responsables de compartir este conocimientos con el resto del grupo de trabajo.
- Exposición oral: los alumnos tendrán la oportunidad de asistir a un taller para mejorar su comunicación oral, así como la presentación visual de sus ideas. La exposición oral será una de las principales herramientas para la evaluación.
- Lluvia de ideas: su finalidad es que los alumnos puedan usar su creatividad para la búsqueda de soluciones.
- Trabajo colaborativo: la principal meta de esta estrategia es que los alumnos sepan trabajar en equipo, respetando y valorando el trabajo de sus compañeros.

5.8 Metodología

Para la programación de estas actividades hemos decidido utilizar una metodología de Aprendizaje basado en proyectos (ABP). El principal motivo para la elección de esta metodología es debido a que el tema, la campaña publicitaria, está estrechamente ligado a una actividad profesional. Con lo cual, necesitamos utilizar una metodología en la que los alumnos sean bastante autónomos y responsables de las decisiones que van a tomar.

En el aprendizaje basado en proyectos (ABP) se basa en que las actividades planificadas van a estar orientadas a la resolución de problemas concretos donde el alumno concibe su proceso de aprendizaje (Alsina, 2019).

El docente será el facilitador que guíe al alumno en su aprendizaje. En este caso, al ser un proyecto interdisciplinar serán varios docentes los que tutelen a los alumnos en la resolución de las diversas cuestiones a las que se enfrenten.

6. DISCUSIÓN

Las principales ventajas que he podido apreciar tras la realización de la propuesta son fundamentalmente las siguientes:

- El fomento de la creatividad durante el proceso de aprendizaje. Los alumnos gozaban de una gran libertad para la creación de los proyectos ya que eran libres de elegir el diseño, el mensaje y los formatos en los que la campaña de publicidad se vería enmarcada.
- La interacción entre las diversas disciplinas fomenta el aprendizaje significativo. Las propuestas interdisciplinares ofrecen infinidad de posibilidades para la creación de actividades, y en este caso, donde varios profesores estaban involucrados en el proyecto, se pueden crear aún más propuestas desde distintos enfoques disciplinarios. En esta caso, el formato publicitario permite incidir en distintos contenidos lingüísticos, artísticos y tecnológicos. Al mismo tiempo, he querido incluir temas transversales para hacerlo aún más enriquecedor, y a su vez, las actividades van a ser totalmente adaptables según las necesidades educativas del alumnado.
- El aprendizaje lúdico en la adolescencia. El actual modelo educativo no es demasiado flexible con la programación didáctica, con lo cual, la enseñanza-aprendizaje sigue patrones muy rutinarios, afectando sobre atención del alumno en clase. Además, uno de los principales intereses de los adolescentes españoles son las nuevas tecnologías y la moda. Por lo tanto, me parece muy importante que los alumnos tengan curiosidad por el contenido que están aprendiendo y que, además puedan relacionarlo con actividades que realizan en su tiempo de ocio como podrían ser el uso de las redes sociales.

En cuanto a las desventajas que este proyecto puede tener son las siguientes:

- La dificultad de coordinar a docentes de diversas materias, así como su implicación en ella. Es primordial que los docentes involucrados en el proyecto vean el valor que puede aportar a las programación de su asignatura. De alguna forma, podría verse como “trabajo extra” para algunos docentes, ya que requiere de un continuo trabajo interdepartamental al que probablemente no estén acostumbrados.

- Se puede producir alguna desviación de los objetivos curriculares. La posibilidad de ofrecer la posibilidad de abordar multiplicidad de temas que forman parte del currículo, pero a su vez, da cabida a otros contenidos que necesariamente no están reflejados en el currículo de Secundaria. Es tarea del docente la de delimitar los contenidos curriculares, y a su vez, enseñar al alumnado que contenidos están asociados a cada disciplina.

7. CONCLUSIONES

En este trabajo pretendía trabajar la publicidad ya que soy especialista en ellos, considerando que este tema no es especialmente relevante en el currículo de Lengua y Literatura en Secundaria, para averiguar las posibilidades creativas y formativas que podía tener desde un enfoque interdisciplinar.

La publicidad es un campo suficientemente amplio para abordar temas transversales como la promoción de la cultura o la educación sexual entre los jóvenes. La transversalidad es un instrumento que posibilita que el alumno humanice los contenidos que está aprendiendo, y a su vez, se sensibilice con temas de la realidad social desde una perspectiva ética y moral.

En cuanto a los objetivos curriculares de las diversas materias en la etapa de Secundaria establecidos por el BOJA, he podido comprobar como mi propuesta cumplía con la obtención de ellos de una forma más creativa, interconectada y práctica.

Gracias a que esta propuesta didáctica ha sido diseñada para el curso de 4^º de la ESO, he podido demostrar su potencial ante un alumnado que aspira descubrir sus intereses profesionales. En este curso los alumnos eligen si quieren pasar a la etapa de Bachillerato, donde tendrán que elegir la especialidad más afín a sus intereses, ya sea Ciencias, Humanidades, Sociales o Artes, o bien optar por los Ciclos Formativos de Grado Medio. Por lo tanto, esta experiencia didáctica puede ayudarles a conocer mejor sus habilidades, así como su vocación profesional. Además, esta actividad no es exclusivamente práctica y orientada a la práctica profesional, ya que está conformada por un parte teórica y de investigación, en la que van a tener la oportunidad de documentarse sobre diferentes disciplinas, con lo cual, van a tener ocasión para saber si les gusta más el aprendizaje teórico o práctico.

En cuanto a la metodología utilizada, me ha parecido especialmente interesante utilizar el Aprendizaje basado en Proyectos (ABP) para involucrar a los alumnos en cada campaña, puesto que eran consciente de que sus habilidades creativas y de trabajo en equipo se verían reflejadas en una propuesta final: la presentación y producción real de la campaña en el instituto.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alsina, A. (2019). *Hacia una formación transformadora de futuros maestros de matemáticas: avances de investigación desde el modelo realista-reflexivo*. Unipluriversidad, 19(2), 60-79. doi: 10.17533/udea.unipluri.19.2.05

Antonorsi Blanco, Marcel (2012) *Creatividad práctica herramientas para pensar, actuar y lograr resultados creativos*. 17 (1) DEBATES IESA

Decreto 111/2016, de 14 de junio, por el que se establece la ordenación y el currículo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad Autónoma de Andalucía. Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, núm. 122, de 28 de junio de 2016, pp. 27 a 45. <http://www.juntadeandalucia.es/boja/2016/122/2>

Doris, Vanegas; Aura Celis Duarte, Rosa; Becerra Riaño, Jairo Samuel (2016). Modelo interdisciplinar de intervención pedagógico-didáctica propulsor de un proceso de enseñanza-aprendizaje de calidad. *Universidad y Sociedad*. 8(1).

Driscoll, Marcy (1994) *Psychology of Learning for Instruction*. Massachusetts: Ally and Bacon.

Ingver, Carmela (2009). Currículo disciplinar e interdisciplinar: una balanza difícil de equilibrar. *Actas Odontológicas*. 6 (1), 80-88.

Jasso Ayala, Jessica Cristina (2018, 14 de diciembre). *Didáctica transdisciplinaria para la complejidad del siglo XXI*. Recuperado de Magisterio.com

Siemens, George (2004) *Conectivismo: Una teoría de aprendizaje para la era digital*. Traducción: Diego E. Leal Fonseca. Febrero 7, 2007 diciembre 12, 2004. Recuperado de: [www.diegoleal.org/docs/2007/Siemens\(2004\)-Conectivismo.doc](http://www.diegoleal.org/docs/2007/Siemens(2004)-Conectivismo.doc).

Masterman, Len (1994). *La enseñanza en los medios de comunicación*. Edic. de la Torre, Madrid (pp. 215-225).

Martínez Camino, Gonzalo; Pérez Saiz, Manuel (2010). *Estrategias pragmáticas en la publicidad televisiva*. Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación. 41(56-106).

Mendoza García, Jorge (2010) Vygotsky y la construcción del conocimiento. *Notas: Boletín Electrónico de Investigación de la Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.* 6 (1) (pp. 159-164)

Osuna Acedo, Sara (2008) *Publicidad y consumo en la adolescencia: la educación de la ciudadanía*. Icaria: Barcelona (pp.117-120)

Quiles Cabrera M. C. (2012) *Entre pinceles y libros: textos para un enfoque intertextual e interdisciplinar en el aula de lengua* *Álabe*, (pp.1-19) Recuperado de <http://revistaalabe.com/index/alabe/article/view/115/104>

Sarsa, J. (2014). El perfil prosumidor de los estudiantes en la web 2.0. *Journal for Educators, Teachers and Trainers*, 5(2), (pp. 74 – 87).

Solá Climent, Rosario (2016). *Análisis del recurso comunicativo, la publicidad, como unidad de programación en los manuales de Lengua Castellana y Literatura de 3º ESO* (TFM) Universidad Jaume I.

Vilajoana Alejandre, Sandra (coord.); Jiménez Morales, Mònika Zahaira; González Romo, Elisabeth Baurier (2017) *Cómo aplicar los conceptos básicos de publicidad?* Montmany: Editorial UOC.